



Online-Marketing:
Nutzt wirksam die Möglichkeiten der elektronischen Medien und ergänzt so ideal die klassischen Marketing-Massnahmen.

Collage: Nedja Schmid

dukt nur mit OM-Massnahmen erworben. Die Markenbekanntheit war, gestützt und ungestützt, sehr hoch. Viele Leute kannten das Produkt, obwohl es nicht existierte.

Schlussfolgerung:

- Bannerwerbung unterstützt den Aufbau eines Brands.
- Mit der Beurteilung der Klickraten allein kann der Erfolg nicht festgestellt werden. Der Branding-Effekt von Bannerwerbung wurde bisher unterschätzt.

e-Mail-Marketing

Beim e-Mail-Marketing unterscheidet man zwischen Newsletter- und Direct-e-Mail-Marketing.

- Newsletter-Marketing wird häufig von Unternehmen eingesetzt, um die eigenen Kunden über Neuheiten, Produkte usw. zu informieren. Damit hält man sich in Erinnerung. Es ist bedeutend billiger als ein herkömmliches Mailing. Jedoch: Ein e-Mail kann auch viel einfacher gelöscht werden.

Die Frequenz kann aufgrund der tieferen Kosten viel höher sein als bei herkömmlichen Mailings. Aber: Newsletters sollte man nur an Adressen verschicken, bei denen das Einverständnis des Empfängers (permission) vorliegt. Deshalb: Wenn man seinen Newsletter das erste Mal verschickt, sollten sämtliche Kunden angefragt und die Erlaubnis für die Zustellung eingeholt werden. Die Praxis zeigt, dass die Responserate bei Adressen mit Erlaubnis mit 15 bis 30 Prozent sehr hoch ist.

Das Direct-e-Mail-Marketing ist mit einem klassischen Mailing per Post vergleichbar. Der Unterschied dazu ist lediglich das Me-

Die Wirksamkeit von Online-Marketing

Flankierend – nicht solo

Im Rahmen des Marketing-Mix wird zunehmend Online-Marketing (OM) eingesetzt. Welche Methoden sind die wirkungsvollsten? e-Mail-Marketing? Oder Suchmaschinen-Marketing? Oder die Bannerwerbung? Und: Gibt es Alternativen? – Hier eine Übersicht.

■ Von Jörg Eugster

Bluewin hat mit ihrer Studie über die Vermarktung der fiktiven Marke «ON» ausschliesslich mit Online-Marketing-Massnahmen bewiesen, dass Online-Marketing (OM) den Vergleich mit den klassischen Medien nicht zu scheuen braucht.

Heute finden in der Praxis folgende OM-Massnahmen Anwendung:

- Bannerwerbung.
- e-Mail-Marketing.
- Suchmaschinen-Marketing.
- Alternative OM-Werbeformen.

Bannerwerbung

In der Hype-Phase des Internets war der Banner die klassische

Werbeform. Mittlerweile gibt es sehr viele Bannerformate und -technologien (www.iab.net). Anfänglich wurden Klickraten verkauft. Als diese Zahlen einbrachen, hat man den Erfolg der Banner in Zweifel gestellt.

Die kürzlich von Bluewin durchgeführte Studie ergab auch für den Autor ein überraschendes Ergebnis. Bluewin hat ein fiktives Pro-

dium. Auch hier gilt, dass man nur gute Adressen verwenden soll. Es ist aber schwieriger, an sogenannte gute Adressen zu gelangen – info@firma.ch-Adressen sind wertlos, da sie beim Empfänger keine Wirkung zeigen. Die Responserate hier liegt immerhin noch bei 0,5 bis 5 Prozent.

Empfehlungen:

- Bei Newsletters nur Adressen mit Erlaubnis verwenden.
- Den Rhythmus der Aktionen nicht zu hoch ansetzen. Dies verärgert die Adressaten.
- Kein e-Mail versenden, das als Spam verstanden werden kann. (Der Autor setzt selber einen Spam-Filter ein, um sich gegen diese unerwünschte Art der Mails zur Wehr zu setzen.)
- Falls Adressen gekauft werden, soll der Adressbroker sorgfältig evaluiert werden.
- info@-Adressen vermeiden.

Suchmaschinen-Marketing (SMM)

Falls das Unternehmen SUVA heisst, braucht man vermutlich keine SMM-Massnahmen zu ergreifen. Die Kunden werden das Unternehmen unter www.suva.ch leicht finden. Falls man aber Angelferien in Alaska verkauft, lohnt es sich, sich in den Suchmaschinen gut zu positionieren. Wie kann man dies erreichen?

■ Mit geeigneten Massnahmen kann man versuchen, das individuelle Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern. Die Betonung liegt klar auf «versuchen», denn niemand kann eine Position garantieren. Selbstverständlich kann man mit einem guten Internet-Namen (URL), den richtig gesetzten Meta-Tags (HTML-Code auf der Website) und dem passenden Inhalt auf der Seite die Suchmaschine dazu bewegen, die entsprechende Website besser zu positionieren.

Beispiel: Der Autor betreibt die Website swisswebcams.ch, welche es auf google.ch und search.ch

mit mehreren Links (!) auf die ersten Seiten geschafft hat, ohne dass dafür besondere Massnahmen nötig waren. Der für sich sprechende Name sowie der Inhalt haben zum ausgezeichneten Ranking geführt.

Oftmals wissen Website-Betreiber nicht, mit welchen Suchworten ihre Website gefunden wird. Dies aber sind wichtige Informationen, um die Position verbessern zu können. Diese Informationen findet man im Log File seines Web Servers. Man kann sie mit einem Log Analyzer auswerten.

■ Eine Position auf der Suchmaschine kann man sich aber auch kaufen. Mit sogenanntem Keyword-Targeting lassen sich Suchworte buchen und auf die eigene Website verlinken. Google nennt dies «Adwords-Programm», wo bei bestimmten Begriffen ein Button auf der rechten Seite angezeigt wird. Der Einstiegspreis liegt bei 8 Rappen pro Klick. Der Vorteil ist, dass man hier nur pro Klick bezahlt. Ein Branding-Effekt wie bei search.ch ist hier jedoch kaum vorhanden. Search.ch bietet nämlich Keyword-Banners an: Bei der Abfrage eines Begriffs blendet die Suchmaschine einen gebuchten Banner ein.

Beispiel: Falls jemand schwarze Socken sucht, wird der Banner von blacksocks.ch eingeblendet. Die Klickraten solcher Banner sind logischerweise sehr hoch, da der Banner mit dem Suchbegriff unmittelbar etwas zu tun hat. Auch wenn der Benutzer nicht auf den Banner klickt, hat er doch unbewusst die Werbebotschaft erkannt.

Die Frage stellt sich beim Keyword-Targeting, ob es sich hier eher um Bannerwerbung oder um SMM handelt. Der Autor vertritt die Ansicht, dass man diese Massnahmen als Bannerwerbung bezeichnen muss. Einzig alle Massnahmen, welche das Ranking in den Suchmaschinen verbessern, ohne dass sie ge-

bucht werden können, können als SMM bezeichnet werden.

Empfehlungen:

- Das Log File in bezug auf die Suchbegriffe, über die die eigene Website gefunden wird, analysieren.
- Nicht zuviel Zeit und Geld investieren, um das Ranking zu verbessern: Rund fünf bis zehn Prozent des OM-Budgets sind hier gut investiert. Den Rest für andere, wirkungsvollere Massnahmen verwenden.
- Statt dessen Keywords buchen, um unmittelbar an die richtige Zielgruppe zu gelangen. Der Streuverlust ist viel kleiner.

Alternative OM-Werbeformen

Neben den oben beschriebenen klassischen OM-Massnahmen gibt es viele weitere Massnahmen, die nicht weniger effektiv sind. Nachstehend sind die wichtigsten mit erfolgreichen Beispielen aufgeführt.

- Amazon.com hat sich vor allem mit seinem Affiliate- oder Partnerprogramm bekanntgemacht. Jeder, der einen Link oder Button von Amazon auf seiner Website platziert, kann Kommissionen verdienen, sobald Bücher über diesen Link verkauft werden. Dies hat dazu geführt, dass der Button von Amazon auf Tausenden von Websites gratis platziert wurde. Amazon muss ja nur im Erfolgsfall eine Entschädigung entrichten.
- Wenn jemand beispielsweise Eheringe verkauft, kann ein Rubriken-Sponsoring auf einer Dating-Plattform in der Rubrik «Sie sucht ihn» Sinn machen.
- Ebenso sind Integrationen auf horizontalen oder vertikalen Portalen sinnvoll und bringen viele neue Kunden. Bluewin lässt sich die Integration von ebay.ch und ricardo.ch im Channel «Auktionen» gut entlohnen.
- Wenn jemand es schafft, seine Website mit Partnerlinks mit an-

deren Websites zu verlinken, kostet dies erstens nichts, und zweitens hilft es, in den Suchmaschinen weiter oben zu stehen.

- e-Coupons werden immer beliebter. Mit einem am richtigen Ort platzierten Coupon kann man Surfer zu Offline-Kunden generieren.
- Online-Wettbewerbe sind ein weiteres taugliches Mittel, um neue Kunden zu akquirieren.
- Wenn man beispielsweise schuhe.ch eingibt, gelangt man auf das Internet-Verzeichnis suche.ch und dort direkt in die Rubrik «Schuhe». Dort macht es für einen Schuhhändler Sinn, seinen Button zu platzieren. Suche.ch besitzt rund 5000 Domains.

Ergänzt klassische Massnahmen

Online-Marketing bringt in jedem Fall etwas. Es geht lediglich darum, die richtigen Massnahmen zu definieren, die zur Zielgruppe und zum Produkt passen und die klassischen Massnahmen optimal ergänzen und unterstützen.

VERTIEFEN

«Online-Marketing» ist auch Thema eines ganztägigen Workshops des ORGANISATOR. Datum: Donnerstag, 27. November 2003, 08.30 bis 17.30 Uhr. Ort: Hotel Mövenpick, Regensdorf. Kosten: CHF 375 (für Abonnenten), CHF 475 (für Nicht-Abonnenten). Weitere Infos auf Seite 36 dieser Ausgabe.

AUTOR

Jörg Eugster (43), Betriebsökonom FH und Executive MBA, gründete als Internet-Pionier die Plattformen Jobwinner und Partnerwinner. Als Partner im Unternehmen NetBusiness Consulting AG, FL-9490 Vaduz, ist er tätig als Unternehmensberater und Dozent für e-Business-Strategie sowie Online-Marketing. Er trägt VR-Verantwortung bei mehreren Internet-Unternehmen und betreibt als Unternehmer mehrere Portale im Tourismus-Umfeld.

Tel. 00423 230 06 55
Mobile 076 373 04 01
joerg@eugster.info
joerg.eugster@nbc.li

ONLINE

www.nbc.li/services/2
www.evaluation.ch
www.webassessment.ch